

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dalam pemasaran ada dua jenis yaitu perusahaan barang dan jasa. Barang merupakan produk berwujud yang bisa dilihat, disentuh dan dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukannya. Jasa merupakan produk tidak berwujud biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan barang adalah Banyaknya perusahaan dalam bidang perawatan kulit, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan begitu perusahaan dalam perawatan jasa harus lebih dahulu melakukan survey tentang perawatan seperti apa yang memang diinginkan pelanggan saat ini, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Apabila mereka tidak bisa memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan banyak mengeluh tentang pelayanan yang diterimanya dan akhirnya mereka akan merasa kecewa serta memungkinkan pelanggan untuk tidak melakukan perawatan atau pembelian ulang.

Ada beberapa aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih pelayanan dari perusahaan. Seorang konsumen cenderung menjadi seorang pemilih atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan perusahaan mana yang akan dituju. Banyak pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan

konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk/ pelayanan yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti pertimbangan harga produk, kualitas produk, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2007: 259). Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis kualitas pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jika pelayanan yang diberikan dapat melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dikatakan buruk apabila pelayanan yang diberikan lebih rendah atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*).

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap

atau *repeat buyer*.Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen guna untuk membangun loyalitas pelanggan.

Secara bahasa loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.Loyalitas terhadap produk/ jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek, yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat keuntungan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya

kompetisi dalam hal produk namun kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk/ jasa dan kualitas yang dimiliki perusahaan. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Partua Pramana dalam Putri dan Utomo (2017) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan

pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Dalam sebuah penelitian yang diuji oleh Putri dan Utomo (2017) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai *variable intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Ike Apriliani dan Muhammad Edwar (2014) menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara *tangible/* bukti fisik, *reliability/* keandalan, *assurance/* jaminan, *empathy/* empati, *responsiveness/* daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Yolanda Utami (2014) menunjukkan bahwa nyata, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan memiliki dampak yang signifikan baik secara parsial maupun dalam *conjunction* dengan tingkat konsumen loyalitas.

Semakin banyanya klinik kecantikan yang menawarkan produk sejenis maka persaingan menjadi semakin ketat sehingga pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa agar terciptanya loyalitas pelanggan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Cara mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat dari

konsumen yang melakukan pembelian ulang dan terus menerus pada satu merek tertentu.

Ella *Skin Care* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu klinik kecantikan dengan menyediakan berbagai macam pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi yang dilakukan Ella *Skin Care* salah satunya adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal kepada pelanggan. Tujuan utama yang ingin dicapai yaitu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen akan produk / jasa yang ditawarkan oleh Ella *Skin Care* sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan maka bisnis tersebut tetap bertahan dan keuntungan yang didapatkan akan terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, Ella *Skin Care* sampai saat ini masih dipercaya oleh konsumen dalam hal perawatan kulit maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah tersebut, sehingga pada peneliti kali ini peneliti mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKIN CARE CABANG KARTASURA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dari bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

2. Apakah kualitas pelayanan dari keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dari jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan dari daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas pelayanan dari empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dari bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dari keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menganalisis pengaruh
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dari jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dari daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan.

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dari empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan ilmu perkuliahan yaitu Manajemen Pemasaran dengan membandingkan teori yang didapatkan di kampus dengan kenyataan yang ada di dalam dunia praktik bisnis Ella *Skin Care* serta sebagai persyaratan dalam mencapai gelar sarjana sekaligus telah menyelesaikan pendidikan manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi perusahaan / praktisi

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan pertimbangan perusahaan yaitu Ella *Skin Care* dalam kebijakan kualitas pelayanan serta dapat menjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan.

3. Bagi akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi terhadap penelitian selanjutnya pada pengembangan manajemen pemasaran diantaranya adalah untuk menelaah adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kerangka pemikiran, pengujian hipotesis dan kutipan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan singkat mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian dan analisis data serta menggambarkan perlakuan dan dalam tabel-tabel dan kalimat-kalimat, interpretasi data dan mengungkapkan tentang penafsiran berdasarkan hasil penyajian dan analisis data berdasarkan teori-teori.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan menyajikan pemaknaan secara terpadu terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh. Bentuk-bentuk penulisan kesimpulan dapat

berupa butir-butir maupun bentuk paragraf. Dari kesimpulan selanjutnya penulis dapat memberikan saran-saran atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

dihasilkan kepada konsumen. Sedangkan perusahaan jasa adalah perusahaan yang menawarkan produk jasa dengan cara menyediakan berbagai macam pelayanan kepada masyarakat yang memerlukan. Meskipun menawarkan jenis produk yang berbeda, akan tetapi setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu meraih keuntungan atau laba.

Pada era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Bukan hanya perusahaan yang sudah bertaraf internasional dan *go public* saja tetapi usaha kecil menengah pun juga mengalami persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Putri dan Utomo, 2017).